

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, (2014) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Fandy Tjiptono, (2014) menyatakan bahwa “Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik dalam maupun luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuh komponen itu meliputi :

a. Produk (*Product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat.

b. Harga (*price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

c. Distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan. Tempat atau lokasi yang strategis akan

menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d. Promosi (*promosi*)

Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas.

e. Orang (*people*)

Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

f. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan.

g. Proses (*process*)

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

## 2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat itu diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut empat P (4P) dalam pemasaran : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Bauran komunikasi pemasaran adalah kumpulan alat-alat untuk melakukan/ mempromosikan suatu produk, yang terdiri dari:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah alat promosi yang efektif dalam

membangun preferensi, keyakinan dan tindakan calon pembeli. Alat promosi ini memerlukan biaya yang besar dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

2. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan merupakan komunikasi non personal, sehingga mampu menjangkau target konsumen yang lebih besar daripada penjualan perorangan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk mendorong tindakan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam waktu singkat.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*) dan publisitas (*publicity*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki ciri-ciri, yaitu pesan ditujukan kepada orang tertentu, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat (terbaru) dan pesan dapat diubah tergantung anggapan dari orang tersebut. Surat langsung, pemasaran jarak jauh dan pemasaran elektronik merupakan bentuk pemasaran langsung.

## **2.3 Iklan**

### **2.3.1 Definisi Iklan**

Definisi periklanan menurut Jefkins dalam Wahyu (2010), merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi

tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Swastha dan Irawan, dalam Wahyu 2010).

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa nonpersonal oleh sesuatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran Fandy Tjiptono, (2014 p:71). Pengertian lain dari iklan adalah merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

- a. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru,serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkanminat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

Iklan yang baik adalah semua tujuan dari periklanan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Untuk dibutuhkan iklan yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan.

### **2.3.2 Tujuan Iklan**

Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Liliweri dalam Nugroho (2010) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.

Sedangkan, Iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya. Menurut Anisa (2013). Iklan diartikan memiliki tujuan-tujuan yaitu sebagai berikut.

1. Mendorong peningkatan permintaan
2. Mengimbangi Iklan Pesaing
3. Meningkatkan Efektivitas Wiraniaga
4. Meningkatkan Penggunaan Produk
5. Memperkuat Citra Produk dalam Ingatan Konsumen.

### **2.3.3 Pesan Iklan**

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber yang menyampaikan. Pesan memiliki tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Indriyanto, 2016). Orang melakukan komunikasi dikarenakan orang tersebut memiliki suatu pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain. Begitu juga dalam beriklan, dimana pengiklan bermaksud ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat menyakinkan atau dibutuhkan konsumen.

Agar pesan iklan dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen maka iklan harus menggunakan kata-kata yang tepat dalam menyampaikan pesan. Ilustrasi yang menarik juga sering digunakan pengiklan untuk membantu mempermudah konsumen dalam memahami pesan yang disampaikan. Menurut Satria (2012) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Iklan yang baik harus meninggalkan kesan bagi para penontonnya. Kesan adalah apa yang orang pikir pertama kali ketika melihat iklan tersebut. Jika kesan pertama kali masyarakat terhadap iklan tersebut baik, maka dapat dipastikan pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut akan selalu diingat oleh masyarakat. Agar iklan tersebut mendapatkan kesan yang baik maka iklan harus menginformasikan kelebihan akan produk yang tidak sama dengan kelebihan produk pesaing. Sehingga diharapkan terdapat perbedaan dengan iklan-iklan pesaing yang telah beredar.

#### **2.3.4 Daya Tarik Iklan**

Menurut Indriarto (2016) Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa. Menurut Sufa (2012).

Daya tarik pesan merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan, struktur pesan, gaya pesan, *appeals* pesan yang terkandung di dalamnya. Menurut Sasetyo (2012). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema

erotis/seksual sering digunakan. Menurut Indriarto (2016) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

1. Daya tarik peran pendukung (endorser) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (endorsement) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

5. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan

perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

#### 6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

### 2.4 Efektivitas Iklan

Efektivitas Iklan pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Ninda (2012) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Indriarto, (2016) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Masih menurut Anisa (2013), iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b. Periklanan yang efektif harus menyatakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang

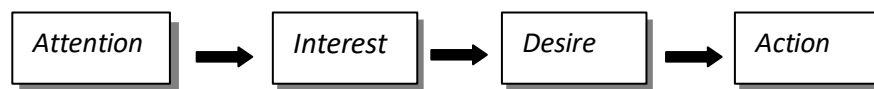


berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen.

- c. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumennya.
- e. Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

## 2.5 AISAS Model

Ketika pelanggan membutuhkan barang-barang dengan involment yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih detail dibandingkan barang-barang involment yang rendah oleh karena itu Dentsu mengemukakan berbicara mengenai model *consumption behavior* konsumen dalam mengkonsumsi produk yang sudah dikenal sejak lama adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) meruakan model lama yang digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 AIDA Model**

Dentsu mengemukakan sebuah model perilaku pembelian yang didapat dari perkembangan teknologi saat ini yang diberi nama dengan: AISAS Model



**Gambar 2.2 AISAS Model**

Di era perkembangan teknologi yang pesat saat ini AIDA model ini akhirnya berkembang menjadi ADIMA ketika membutuhkan barang dengan ketertarikan yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu Dentsu mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari AIDMA, maka dilihat dari transformasi psikologis yaitu (*Action, Interest, Desire, Memory*) yang disederhanakan menjadi *Action* dan *Interest* saja, kemudian untuk proses *Action* yang diperluas untuk mencakup *Search Action Share*, sehingga model tersebut menjadi *Attention Interest Search Action Share*. Aisas adalah proses seorang konsumen yang memberikan perhatian produk, layanan atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga munculnya keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang produk tersebut.

Pencarian informasi dapat dilakukan melalui internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman web resmi perusahaan ataupun dengan berbicara dengan keluarga dan teman-teman yang sudah menggunakan produk atau jasa yang sesuai, kemudian konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang sudah disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang sudah menggunakan produk atau jasa, apabila hal tersebut berhasil yang kemudian akan menjadikan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian tersebut, konsumen akan menjadi penyampai informasi (*word of mouth*) dengan berbicara kepada orang lain atau dengan mengirim komentar di tanyangan yang terdapat di internet (*Sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2019).

Berikut ini adalah pengertian tentang AISAS :

#### 1. *Attention* (perhatian)

Merupakan tahap pengenalan dengan produk, tahap ini dengan cara memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara beriklan, baik di media massa maupun media internet. Dimana kedua media tersebut akan menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut. Dalam tahap ini konsumen akan mengetahui bahwa adanya produk yang sedang di iklankan.

2. *Interest* (minat)

Pada tahap ini adalah mulai adanya ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan lewat iklan, namun ketertarikan ini hanya bersifat pasif dan konsumen belum melakukan apa-apa seperti membelinya, ketertarikan ini dapat dimunculkan dengan kekuatan tampilan iklan (gambar dan penawaran iklan). dalam tahap ini konsumen sudah mulai menyukai hal tentang produk.

3. *Search* (menelusuri)

Sebelum melakukan langkah untuk mengambil keputusan konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan melalui internet ataupun berbicara kepada keluarga ataupun teman-teman yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut, ataupun mencari informasi mengenai produk secara online.

4. *Action* (tindakan)

Merupakan tindak lanjut yang dilakukan oleh konsumen setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan baik itu dari internet ataupun keluarga dan teman-teman yang ada di sekitar mengenai produk, pada tahap ini konsumen berinteraksi langsung dengan penjual dengan cara membeli produk dan jasa, karena adanya keinginan untuk membeli produk, dengan menghubungi penjual dan berdiskusi tentang produk.

5. *Share* (berbagi)

Merupakan tindakan dari konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman pembelian setelah menggunakan produk atau jasa kepada calon konsumen lain, di era saat ini internet mempermudah konsumen membagikan informasi dan pengalaman mereka melalui media sosial (youtube, facebook, instagram, path, dan twitter), atau memberikan saran dan menceritakan produk kepada keluarga atau teman-teman untuk menggunakan produk dan jasa tersebut (Adi 2017).

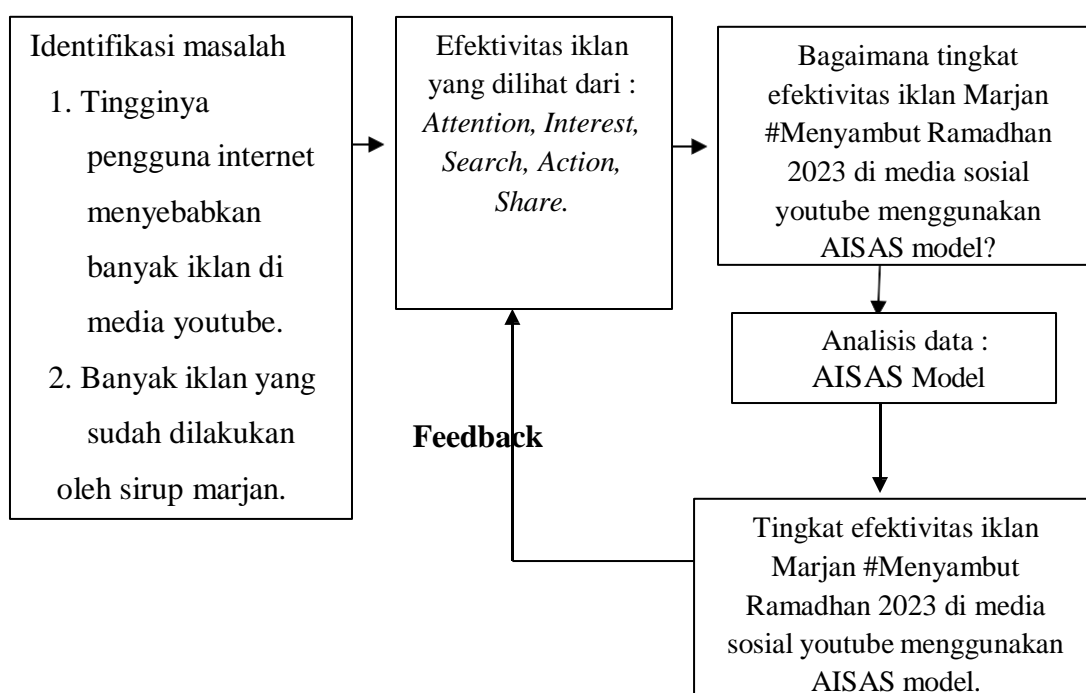
## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Virginia dan Lina (2020)	ANALISIS AISAS MODEL TERHADAP “BTS EFFECT” SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN INFLUENCER	AISAS Model	Dari analisis model AISAS dapat terlihat bahwa dengan menggunakan brand ambassador / influencer, responden khususnya fans BTS yang menggunakan produk BT21 menunjukkan adanya respon positif terhadap produk-produk yang ditawarkan. Responden menaruh perhatian (Attention) kepada produk BT21.
2	Diva (2021)	Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung	AIDA Model	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwasanya dalam upaya promosi yang dilakukan Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung kurang memenuhi elemen AIDA yakni elemen Attention (perhatian). Di mana kurangnya pemilihan konten layout dan desain grafis dalam unggahan akun Instagram @disarpus_kab.bandung.
3	Abdul dkk (2018)	Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian	AIDA Model dan Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel AIDAyaitu Attention, Interest, Desire, dan Action secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Indosat IM3. Hal ini diketahui dari uji F yang menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ . Secara parsial diketahui hanya variabel Action yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Joni dkk (2020)	Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah)	AISAS Model dan Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan menyatakan bahwa instagram mempunyai pengaruh yang efektif untuk menunjang eksistensi perbankan syariah di media sosial. Hal ini ditunjukkan dari hubungan antar variabel yang terdapat pada model AISAS, yakni dari perhatian (attention) secara signifikan mempengaruhi ketertarikan (interest) para pengikut akun bank syariah di instagram. Artinya ketika melihat konten yang diposting oleh akun instagram bank syariah membuat para followers merasa tertarik.

5	Rendy (2018)	Efektivitas iklan dengan metode AIDCA terhadap minat beli konsumen dalam perspektif ekonomi islam	AIDCA MODEL	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing dari empat dimensi Model AIDCA dinyatakan efektif. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dalam perspektif ekonomi islam dinyatakan efektif.
---	--------------	---	-------------	--

## 2.6 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1. Kerangka Pikir**